

# **DIMENSI OLIGOPSONISTIK PASAR DOMESTIK CABAI MERAH**

**BUDIMAN HUTABARAT DAN BAMBANG RAHMANTO**

**Pusat penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian**

**Badan Litbang Departemen Pertanian, Bogor**

## **ABSTRACT**

The oligopsonistic market with high potential and persistent growth in domestic demand and supply has partly led the supply-side government policies in the form of extensification and intensification program of chilli to be ineffective to pursue the objective of improving farmer's welfare. The paper is intended to investigate marketing performance and system through its elements, namely market chain, number and share of market agents, agent market power. It concludes that farmer receives the least returns relative to others. The wholesale trader seems to have strong influence in price discovery. Given the circumstances, the government support is called for dissolving the oligopsonistic power of the wholesaler.

*Key words: Oligopsonistic, Supply-side, Marketing Channel, Price Formation.*

## **PENDAHULUAN**

Pengembangan hortikultura termasuk di dalamnya adalah komoditas cabai merah selama ini masih tertuju pada sisi penawaran (*supply-side*), melalui pendekatan penumbuhan sentra-sentra produksi baru dan pemantapan sentra yang telah ada. Penumbuhan sentra dilakukan melalui upaya ekstensifikasi dengan mempertimbangkan kesesuaian lahan dan agroklimat, potensi pasar, dan potensi sumberdaya manusia, sedangkan pemantapan sentra dilakukan melalui upaya intensifikasi dengan menerapkan iptek serta pengembangan pemasaran dan kelembagaan. Akan tetapi, sampai saat ini kebijakan yang bertumpu pada sisi penawaran yang ada belum efektif dalam pencapaian tujuan akhir yang diharapkan, yakni terjadinya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani. Petani cabai tetap menanggung risiko usaha yang sangat tinggi, yang tercermin dari lebarnya kesenjangan harga terendah dan tertinggi, yaitu antara Rp 2000/kg pada saat panen raya dan Rp 20000/kg (sampai 10 kali lipatnya) pada saat paceklik.

Dalam menghadapi permasalahan ini, titik tolak analisis harus diletakkan dalam suatu kerangka yang komprehensif, yakni sistem agribisnis terpadu. Dalam hal ini perilaku pasar atau pelaku pasar akan sangat menentukan kinerja sistem agribisnis ini. Sehingga kebijakan yang akan dirumuskan tidak lagi terbatas pada sisi penawaran, tetapi juga sisi permintaan pasar. Malahan untuk cabai merah kebijakan pemerintah di sisi inilah yang diperlukan saat ini. Hal inilah yang menjadi salah satu tujuan makalah ini, yakni melalui penyelidikan kinerja dan sistem transaksi pemasaran cabai merah di dalam negeri melalui unsur-unsur penentunya,

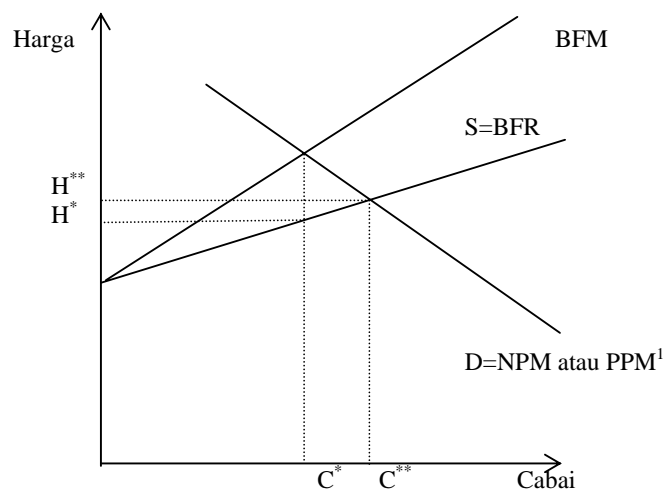
---

\*) Keduanya adalah staf peneliti pada Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.

antara lain: rantai pemasaran, jumlah pelaku dan konsentrasi pasarnya, dan indikator kekuatan pasar dan imbalan pelaku pasar di simpul-simpul pemasaran yang ada.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Pengembangan areal dan produksi cabai yang didukung pemerintah memang bertujuan baik untuk menciptakan lapangan kerja dan pendapatan petani di lokasi yang cocok. Namun, pengembangan areal yang terus menerus tanpa henti dapat dipastikan akan menyebabkan produksi melimpah dan menekan harga cabainya sendiri. Masalahnya, di satu fihak petani-petani ini tidak memiliki informasi yang memadai tentang keadaan pasar dan teknologi pasca panen dan pengolahannya untuk menampung kelebihan pasokan ini, sehingga pada saat berikutnya mereka dapat melakukan penyesuaian produksi. Di fihak lain, hal ini menjadi peluang emas bagi pedagang-pedagang apapun bentuknya, untuk menguji kekuatannya. Sangat kuat dugaan pedagang ini menguji kekuatan oligopsoninya. Oligopsoni (kutub berlawanan dari oligopoli=sedikit produsen) diartikan sebagai pasar yang dicirikan oleh hanya segelintir pembeli besar. Dengan kekuatan seperti itu mereka dapat menekan harga yang mereka bayarkan kepada petani serendah mungkin, karena petani jumlahnya relatif lebih banyak dan mereka tidak bersatu. Jadi, pasar cabai merah tidaklah bersaing sempurna melainkan bersifat persaingan oligopsoni. Pembentukan harga dan jumlah yang dibeli di pasar pada kasus oligopsoni dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perbandingan pasar oligopsoni dan persaingan  
(Catatan: <sup>1</sup>NPM adalah Nilai produk marjinal dan PPM adalah pendapatan produk marjinal)

Sebuah perusahaan yang membeli barang dari pasar bersaing sempurna menghadapi kurva penawaran yang berupa garis horizontal pada harga berlaku. Sebaliknya, bagi oligopsonis kurva penawaran adalah kurva pasar itu sendiri, bersifat miring ke atas seperti ditunjukkan oleh garis S pada Gambar 1. Kurva ini disebut Biaya Faktor Rata-rata (BFR) karena menggambarkan harga rata-rata untuk menampung sejumlah barang tertentu. Penentuan besarnya jumlah barang yang akan dibeli adalah pada saat BFM (Biaya Faktor Marjinal) berpotongan dengan kurva permintaan, atau Produk Penerimaan Marjinal (PPM). Kalau pasar permintaan barang yang akan dijualnya miring ke bawah, maka jumlah barang yang dibeli adalah  $C^*$ , tetapi harga yang akan dibayar adalah  $H^*$ . Sedangkan, apabila permintaan keseluruhan adalah hasil pembelian banyak pedagang (persaingan sempurna), jumlah cabai yang dibeli akan meningkat ke  $C^{**}$ , sebuah titik di mana permintaan berpotongan dengan penawaran. Harga yang terjadi akan meningkat dari  $H^*$  ke  $H^{**}$ . Jadi, pedagang membayar harga yang lebih rendah dari seharusnya. Inilah faktor kekuatan pedagang oligopsoni, yakni pedagang mempunyai kurva penawaran miring ke atas. Dari perbandingan di atas terlihat bahwa keseimbangan oligopsoni adalah tidak efisien, artinya ia tidak memanfaatkan seluruh manfaat potensial dalam perdagangan.

Ciri-ciri yang utama dari pasar seperti ini adalah beraneka ragamnya mutu produk dan langkanya informasi lengkap, tetapi ciri yang paling utama yang membedakannya dari bentuk-bentuk pasar yang lain adalah besarnya proporsi komoditas yang dibeli oleh hanya beberapa pedagang besar. Karena jumlah pedagang besarnya sangat sedikit, maka terciptalah keadaan saling ketergantungan di antara mereka (Atkinson 1982 dan Frank 2000).

## **BAHAN DAN METODE**

Makalah ini bukanlah untuk menjelaskan bagaimana para oligopsonis ini berkooperasi atau berkolaborasi di pasar, karena hal ini memerlukan penelitian mendalam. Namun, yang menjadi fokus adalah melihat unsur-unsur pemasaran: struktur, keragaan, dan perilaku (structure, performance, and conduct) dari pasar cabai merah. Penelitian dilakukan di tiga propinsi sentra produksi cabai merah utama, yaitu propinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Di Jawa Barat berlangsung di Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut sebagai perwakilan daerah sentra produksi cabai merah keriting varietas lokal dengan kondisi agroekosistem sawah tadah hujan dan tegalan pada daerah dataran tinggi; di Jawa Tengah bertempat di Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang sebagai perwakilan daerah sentra produksi cabai merah hibrida dengan kondisi agroekosistem sawah pengairan pedesaan pada daerah dataran tinggi; di Jawa Timur bertempat di Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten

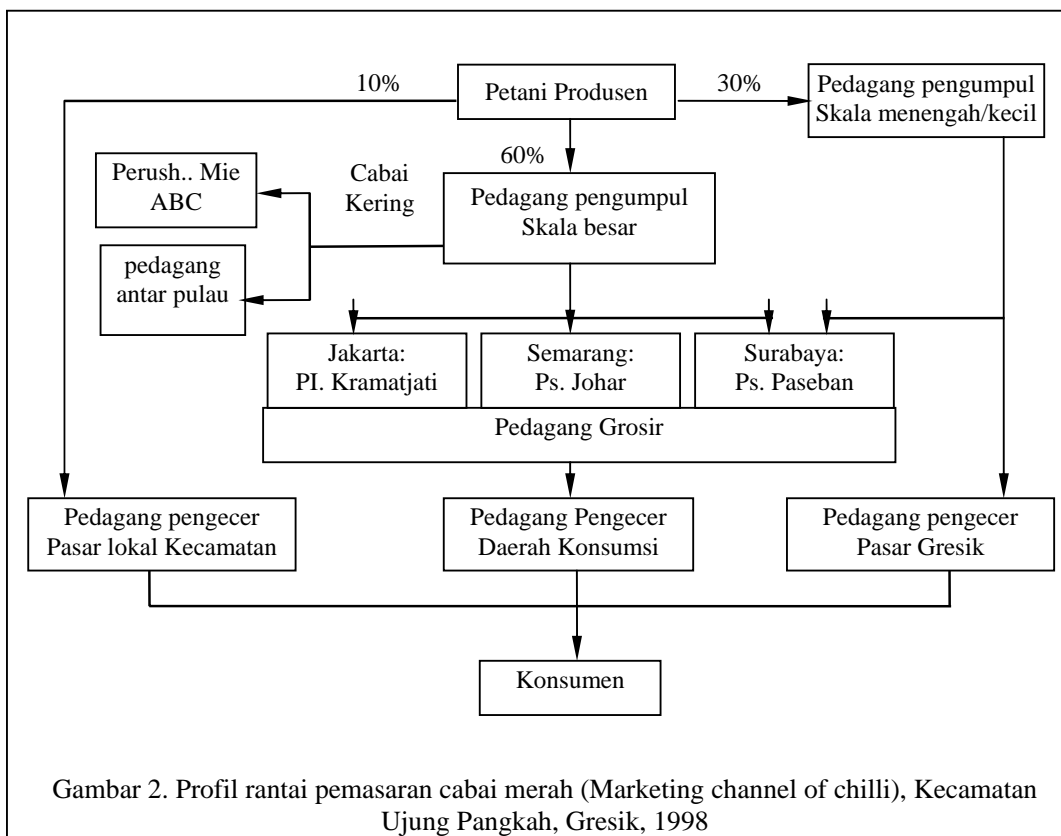
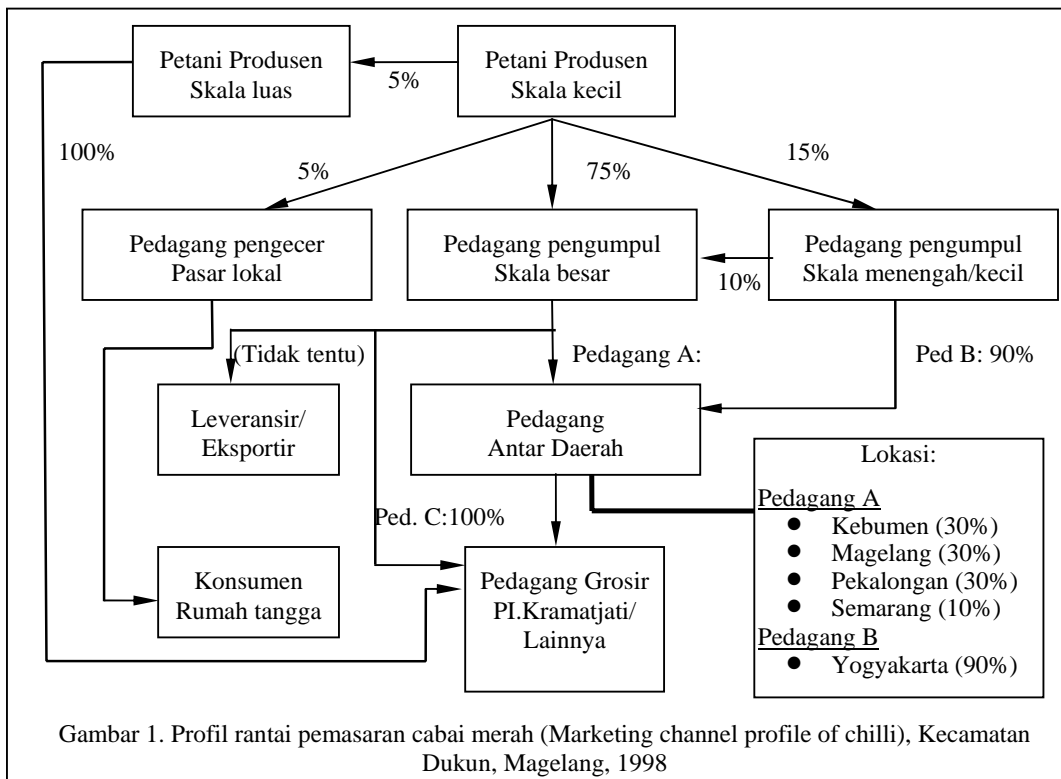
Gresik sebagai perwakilan daerah sentra produksi cabai merah besar varietas lokal dengan kondisi agroekosistem sawah tadah hujan dan tegalan yang memperoleh pengairan pompa pada daerah dataran rendah. Pelaksanaan penelitian berjalan dari Agustus sampai dengan Oktober 1998.

Data dikumpulkan dengan metode survei menggunakan daftar pertanyaan terstruktur. Sumber informasi dan data terdiri atas petani, pedagang sarana produksi, pedagang pengumpul cabai pada berbagai tingkatan, dan pihak-pihak terkait lainnya. Contoh responden dipilih secara acak sederhana sebanyak 50 responden petani dan 25 responden non petani untuk masing-masing propinsi contoh, sehingga jumlah seluruh petani contoh mencapai sebanyak 150 responden dan jumlah responden non petani sebanyak 75 orang. Analisis dilakukan secara deskriptif; menggunakan tabel-tabel silang dan metode akunting untuk menghitung biaya, pendapatan, keuntungan, dan margin pemasaran; dan regresi dan korelasi sederhana untuk memperjelas kaitan hubungan antara harga-harga di tingkat produsen dan harga-harga di tingkat pasar grosir dan pasar eceran daerah konsumsi.

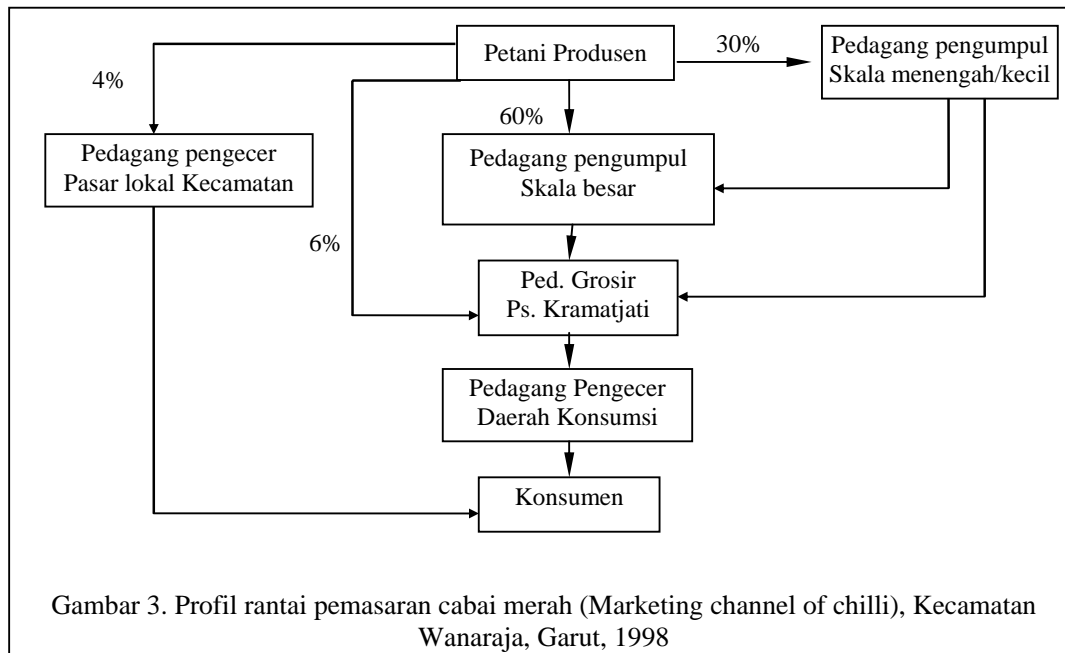
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Jumlah Agen Rantai Pemasaran**

Pengkajian mengenai rantai pemasaran cabai merah telah banyak dilakukan. Hasil pengkajian tersebut di antaranya dikemukakan oleh Alexander (1986), Braadbaart (1989), Adiyoga dan Soetiarso (1995), serta Setiadi (1995) yang merinci alur kegiatan pemasaran tersebut dalam wilayah pemasaran; produsen dan konsumen. Namun, hasil-hasil ini bersifat deskriptif dan perlu penelaahan lebih lanjut, seperti yang ditempuh oleh penelitian ini. Hasil kajian di lokasi contoh Kabupaten Magelang, Gresik, dan Garut sebagai daerah produsen cabai merah memperlihatkan kondisi rantai pemasaran yang relatif sama dengan profil rantai pemasaran di daerah produsen yang digambarkan oleh Adiyoga dan Soetiarso (1995) dan Setiadi (1995). Jumlah agen pemasaran menyerupai kerucut bertingkat, dimana di bagian tengahnya melancip tajam. Di tingkat paling bawah terdapat cukup banyak pedagang desa dan pengumpul, sekitar 10-20 orang, menurun drastis sekitar 3-4 orang di tingkat kabupaten sebagai pedagang perantara bagi pedagang grosir, dan semakin kecil di tingkat grosir/pedagang besar sekitar 2-3 orang. Di pasar induk atau pasar grosir jumlah pedagang cabai cukup banyak antara 40-50 orang, tetapi sebagian besar pedagang ini adalah pengecer menengah dan tergantung pada 2-3 orang pedagang grosir di atas. Selain jumlahnya kecil volume cabai yang mereka perdagangkan sangat besar seperti diperlihatkan oleh Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3.



Gambar 1 sd. 3 menunjukkan bahwa proporsi terbesar dari volume produksi cabai petani dijual ke pedagang pengumpul skala besar/bandar (60-70 persen), sedangkan sebagian lagi dijual kepada pedagang pengumpul skala menengah/kecil, pedagang pengecer pasar lokal, dan petani 'pengusaha' yang merangkap sebagai bandar cabai. Hal ini terjadi karena keterikatan petani kepada pengumpul tersebut dalam permodalan untuk pembelian benih/bibit, pupuk pestisida dan lain-lain, yang berjumlah cukup besar.



Apalagi kalau benih/bibitnya merupakan jenis unggul. Alasan lain yang sifatnya lebih umum adalah karena hubungan langganan, dan hubungan keluarga/tetangga. Dengan pola ini, biasanya harga yang petani peroleh lebih rendah daripada yang diterima sejawatnya yang tidak terikat kepada bandar. Hal ini mereka sadari sebagai bagian beban penanggulangan/kompensasi risiko yang dihadapi bandar. Sebaliknya, bagi petani yang tidak terikat pinjaman tentu saja lebih bebas dalam menentukan pilihan kepada siapa ia akan menjual hasil produksinya. Biasanya petani yang demikian mencari pembeli dengan harga tertinggi.

Di Kabupaten Magelang, bandar memiliki tiga alternatif saluran pemasaran; bandar yang memiliki modal kuat biasanya langsung memasarkan ke pasar induk/grosir, sedangkan bandar yang bermodal sedang memasarkan produknya melalui pedagang antar daerah. Selain itu, bandar juga memenuhi pesanan dari leveransir/agen dan eksportir apabila ada permintaan. Di Kabupaten Gresik, cabai dipasarkan oleh bandar utamanya ke pasar grosir di Surabaya

(Pasar Paseban) karena biaya angkutnya paling murah, risiko susut dan kerusakannya relatif kecil. Di Surabaya sebenarnya terdapat dua pasar grosir cabai, yaitu Pasar Paseban dan Pasar Keputran, pasar terakhir ini lebih banyak menampung jenis cabai dengan mutu terbaik melalui seleksi relatif lebih ketat, seperti cabai merah besar hibrida yang dipasok dari berbagai daerah di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Bali . Sedangkan Pasar Paseban lebih banyak menampung jenis cabai merah varietas lokal. Pemasaran ke pasar grosir di Semarang (Pasar Johar) atau pasar grosir di Jakarta Pasar Induk (PI) Kramatjati dilakukan apabila volume cabai yang tersedia bisa mencapai sekitar 4 ton dan tingkat harga yang ditawarkan pedagang di dua pasar grosir tersebut memberikan margin keuntungan yang lebih besar dari harga penawaran pedagang grosir di Surabaya. Sebagian bandar juga melakukan kegiatan pemasaran cabai kering kepada perusahaan pengolahan makanan “ABC” dan pedagang antar pulau yang memasarkan hingga ke Kalimantan.

Pemasaran cabai merah keriting dari Kabupaten Garut dilakukan oleh bandar untuk tujuan ke PI Kramatjati, Jakarta, karena pedagang pasar grosir di wilayah Bandung lebih banyak menerima jenis cabai merah besar. Tujuan pemasaran bagi pedagang pengumpul kelas menengah/kecil di Kabupaten Magelang pada umumnya (90 persen) adalah ke pedagang antar daerah; di Kabupaten Gresik ke pasar eceran di Gresik atau ke pasar grosir di Surabaya. Pengiriman ke Surabaya dilakukan apabila volume cabai yang dikumpulkan dari petani mencapai jumlah tertentu, biasanya sekitar 1 - 2 ton; di Kabupaten Garut mengirimnya ke bandar mereka dan juga memasarkannya langsung ke PI Kramatjati, Jakarta, secara bersama-sama dengan pedagang sejenis atau dengan petani. Pedagang kelas menengah/kecil ini adalah kaki tangan bandar diatas.

Cara pembayaran kepada petani dilakukan secara tunai (istilah lokal “timbang-bayar”) atau setelah barang terkumpul beberapa kali setoran, biasanya 3-10 kali setoran (istilah lokal “pembayaran dengan nota”). Cara ini dilakukan setelah barang yang disetor petani kepada pedagang pengumpul terjual ke pedagang antar daerah atau pedagang grosir. Cara yang sama juga diterapkan di antara pedagang dan antara pedagang grosir dengan bandar/pedagang pengumpul. Hal ini merupakan satu ciri keoligopsonistikan pasar cabai merah ini. Lebih khusus lagi di Kabupaten Gresik, cara pembayaran antara pedagang grosir dengan bandar dilakukan dengan panjar apabila harga cabai sedang tinggi, tetapi apabila harga cabai rendah, pembayaran dilakukan setelah 10 - 30 hari.

## Ciri Pelaku Pemasaran di Daerah Produsen

Sifat-sifat yang membedakan pedagang cabai terutama adalah omzet, sarana dan prasarana yang dimiliki, dan besarnya modal serta tentu saja pengalaman (**Tabel 1**).

Tabel 1. Ciri pelaku pemasaran cabai di daerah contoh (Characteristics of chilli traders), 1998

Aspek	Pedagang pengumpul skala besar/Bandar			Pedagang pengumpul menengah/kecil			Pengecer pasar setempat
	Mg	Grs	Grt	Mg	Grs	Grt	Mg
1. Pengalaman usaha (tahun)	11	14	5	12	15	7	18
2. Omzet perdagangan (ton/th)	520	840	600	72-183	20-72	150	11-73
<b>3. Sarana/prasarana :</b>							
- Telepon (buah)	1	1	1	0,3	-	-	-
- Angkutan/pick up (buah)	1,5	2	1	0,3	0,5	-	0,5
- Tenaga kerja upahan (orang)	14	10	8	2	2	-	0
- Penampungan hasil	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	-	Kios 18 m <sup>2</sup>
4. Sumber pengadaan cabai (petani/pedagang:%)	70/30	60/40	60/40	100/0	100/0	100/0	80/20
5. Jumlah modal (juta Rp )	30-50	25-50	tad	5 - 20	1 - 10	Tad	Tad

Sumber: Data Primer.

Keterangan: Mg = Magelang; Grs = Gresik, Grt = Garut; tad = tidak ada data.

Pedagang pengumpul skala besar atau bandar memiliki omzet berkisar 520 - 840 ton/tahun dengan jangkauan pembelian barang hingga ke luar kecamatan, sarana dan prasarana yang relatif lengkap, antara lain telepon sebagai sarana komunikasi, kendaraan sebagai sarana angkutan, dan tenaga kerja untuk kegiatan bongkar/muat, sortasi, angkutan, dan administrasi. Sementara itu, omzet pedagang pengumpul skala menengah/kecil berkisar antara 20 - 183 ton/tahun, sedangkan omzet pedagang pengecer lokal berkisar antara 11 - 73 ton/tahun.

Sumber barang pedagang pengumpul skala menengah/kecil ini terbatas dari petani, sedangkan pedagang pengumpul skala besar atau bandar tadi dari pasokan cabai petani (60-70 persen) dan pedagang pengumpul lainnya (30-40 persen). Bagi pedagang pengecer di pasar lokal untuk konsumsi rumah tangga, sumbernya adalah sebagian dari petani setempat dan untuk pengusaha cabai giling atau sambal di warung makan berasal dari sisa sortiran pedagang pengumpul.

Sumber permodalan dari para pedagang cabai, selain dari modal sendiri dan pinjaman dari mitra usaha, sebagian juga berasal dari Bank. Besarnya modal usaha untuk pedagang pengumpul skala besar mencapai sekitar Rp 25 - 50 juta, sedangkan pedagang pengumpul skala menengah/kecil berkisar antara Rp 1 - 20 juta. Proporsi pinjaman dari mitra usaha (biasanya dari pedagang pada level yang lebih tinggi) mencapai 30-40 persen.



## **Informasi Harga**

Informasi harga pada umumnya diperoleh secara berjenjang, dari tingkat ujung atas kerucut struktur pemasaran ke tingkat bawah sampai petani. Jika pedagang pengumpul tersebut menjual barangnya ke PI Kramatjati, maka acuan harga bersumber dari pedagang grosir di PI Kramatjati, sedangkan bagi pedagang pengumpul yang menjual kepada pedagang antar daerah, maka acuan harga bersumber dari pedagang antar daerah. Hal ini disadari oleh para pedagang, karena keuntungan mereka merupakan fungsi dari pemaksimalan perputaran barang dengan tidak memberitahu harga sebenarnya (Alexander 1986). Pedagang pengumpul skala kecil biasanya hanya merupakan kaki tangan dari pedagang skala besar/menengah yang memperoleh komisi dari pedagang pengumpul skala besar/menengah. Jadi, dari kenyataan ini dapatlah disimpulkan bahwa pedagang grosir/besar merupakan aktor utama yang menetapkan harga, sementara pedagang-pedagang lainnya di tingkat yang lebih rendah menyesuaikan diri dengan mempertimbangkan biaya angkut, risiko, dan keuntungan. Hal ini juga diamati oleh Koster (1989) dan Soetiarso (1991). Keadaan ini memang masuk akal, karena dengan jaringan informasi, komunikasi, dan modal yang dimilikinya, serta observasi yang cermat tentang keadaan pasar konsumen dan pasokan bahan baku yang mereka lakukan, mereka akan membuat keputusan transaksi jual-beli yang terbaik yang menciptakan harga saat tertentu.

Di tingkat petani, sebagian petani mencari informasi harga kepada petani lain yang telah melakukan penjualan atau kepada pedagang pengumpul lainnya yang bukan menjadi langganannya. Tetapi, sebagian besar petani hanya menerima informasi harga dari pedagang langganannya, karena terikat oleh pinjaman atau faktor kepercayaan.

Keadaan semacam ini tentu tidak menguntungkan bagi petani karena pedagang umumnya memberikan informasi harga yang memberikan keuntungan baginya, sebagai suatu penerapan kekuatan daya beli atau oligopsonistiknya. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah daerah disarankan perlu membangun jaringan informasi harga cabai merah di sentra produksinya dan menyebarkanluaskannya ke masyarakat, sehingga persaingan bisnis akan semakin dirangsang.

Pertukaran informasi harga antar pedagang di pasar konsumen atau grosir dan di daerah produsen ini berlangsung melalui telepon yang umumnya mereka miliki sendiri atau melalui warung-warung telepon terdekat. Dalam komunikasi ini terjadi juga pertukaran informasi tentang keadaan pasar di daerah masing-masing, sehingga tidak satu pihakpun akan menjadi rugi. Namun, selalu ada saja perseorangan yang ingin mendapatkan kesempatan istimewa dari suatu keadaan dengan mengambil resiko. Hal ini membutuhkan keberanian dan pengalaman agar berhasil, sehingga tidak mustahil seseorang yang terjun dalam perdagangan cabai merah dengan cepat memperoleh keuntungan yang luar biasa, atau sebaliknya

mendadak bangkrut karena antara lain membuat keputusan yang terburu-buru, membuat antisipasi yang salah, menderita rugi karena tertipu, biaya yang terlalu besar, atau merosotnya mutu barang dagangan. Melalui keadaan seperti inilah kekuatan oligopsoni beberapa pedagang semakin terkukuhkan.

### Marjin Pemasaran dan Penentuan Harga

Perbandingan harga di tingkat produsen dan di tingkat grosir Pasar Semarang dan PI Kramatjati selama bulan Januari -Desember yang disajikan pada **Tabel 2** dapat menunjukkan bahwa marjin pemasaran dari produsen ke pedagang grosir sangat beragam dari bulan ke bulan. Di Pasar Semarang berkisar antara 11 - 64 persen (tidak termasuk angka negatif), sedangkan di Pasar Jakarta berkisar antara 22 - 63 persen.

Marjin pemasaran rata-rata hingga ke Pasar Semarang dan Pasar Jakarta selama tahun 1997 masing-masing mencapai sebesar 37 dan 46 persen, dan bagian harga yang diterima petani rata-rata mencapai 63 persen untuk Pasar Semarang dan 54 persen untuk Pasar Jakarta. Walaupun datanya terbatas, fakta ini telah menunjukkan bahwa marjin keuntungan yang diterima pedagang maupun insentif harga yang diterima petani tidak bersifat tetap, tetapi berfluktuasi mengikuti mekanisme pasar.

Tabel 2. Margin pemasaran dan proporsi harga yang diterima petani terhadap harga grosir (Marketing margins and price proportion received by farmers out of wholesale prices), 1997

Bulan	Harga Produ-sen <sup>1</sup>	Harga Grosir Sema-rang <sup>2</sup>	Harga Grosir Jakar-ta <sup>3</sup>	Terhadap harga grosir Semarang		Terhadap harga grosir Jakarta	
				Marjin Pemasaran	Bagian harga petani	Marjin Pemasaran	Bagian harga petani
	(Rp/kg)	(Rp/kg)	(Rp/kg)	(%)	(%)	(%)	(%)
Januari	940	2.600	1.970	64	36	52	48
Februari	1.029	1.933	1.882	47	53	45	55
Maret	1.992	2.333	3.632	15	85	45	55
April	2.313	2.760	3.378	16	84	32	68
Mei	2.358	2.660	3.500	11	89	33	67
Juni	2.375	2.290	3.032	- 4	104	22	78
Juli	1.729	2.490	2.986	31	69	42	58
Agustus	1.058	2.450	2.711	57	43	61	39
September	1.765	2.930	3.579	40	60	51	49
Oktober	2.396	3.670	4.397	35	65	45	55
Nopember	1.463	3.500	3.963	58	42	63	37
Desember	1.650	3.750	3.975	56	44	58	42
Rataan	1.756	2.781	3.250	37	63	46	54

Sumber: <sup>1)</sup> Data primer: Harga produsen; <sup>2)</sup> Kantor Statistik Propinsi Jawa Tengah: Harga grosir di Pasar Semarang; <sup>3)</sup> Kantor PI Kramatjati: Harga grosir Pasar Jakarta.

Analisis berikutnya di Pasar Jakarta memberikan nilai koefisien arah antara harga di tingkat produsen dengan nilai mutlak margin pemasaran bertanda positif, sedangkan terhadap nilai relatifnya bertanda negatif. Jika biaya pemasaran dianggap tidak mengalami perubahan selama bulan Januari - Desember 1997, maka koefisien yang bertanda positif tersebut menunjukkan bahwa kenaikan harga ditingkat produsen akan diikuti dengan peningkatan nilai mutlak margin keuntungan pedagang pengumpul (Tabel 3).

Dengan kata lain, pedagang pengumpul akan menikmati keuntungan yang semakin besar dengan naiknya harga cabai, tetapi porsi keuntungannya akan cenderung semakin rendah, karena koefisien arah dari nilai relatifnya bertanda negatif. Hal ini sesuai dengan informasi dari pedagang pengumpul yang mengemukakan bahwa mereka akan mengambil keuntungan yang lebih besar pada saat harga cabai meningkat. Akan tetapi dengan adanya persaingan tajam antar pedagang pengumpul, besarnya keuntungan yang mungkin diraih akan terbatas.

Tabel 3. Koefisien regresi dan korelasi antara harga di tingkat produsen dengan nilai mutlak dan relatif margin pemasaran (Regression and correlation coefficients between prices received by farmers and absolute and relative marketing margin), 1997

Margin Pemasaran	Pasar Grosir Jakarta			Pasar Grosir Semarang		
	$\alpha$	$\beta$	R	$\alpha$	$\beta$	r
Nilai mutlak	1.628	0,9243	0,6539*	2.372	-0,7676	-0,5982*
Nilai relatif	73,9473	-0,0160	-0,7010**	93,8407	- 0,0333	0,8311**

Keterangan: Nilai mutlak (Rp/kg) = Selisih antara harga grosir dengan harga di tingkat produsen;  
 Nilai relatif (%) = Nisbah antara nilai mutlak dengan harga grosir x 100%;  
 Persamaan Regresi:  $Y = \alpha + \beta X$ , dimana X = harga di tingkat produsen,  
 r = Koefisien korelasi; \*\*) nyata pada taraf  $\alpha = 1\%$ ; \*) nyata pada taraf  $\alpha = 5\%$ .

Di Pasar Semarang, kedua koefisien arah tersebut bertanda negatif, artinya keuntungan pedagang pengumpul secara mutlak maupun relatif menurun dengan meningkatnya harga di tingkat produsen. Hal ini bertolak belakang dengan kenyataan yang ada, karena pedagang pengumpul justru mengambil keuntungan yang lebih besar pada saat harga cabai di tingkat produsen tinggi. Ketidak-sesuaian ini diperkirakan terjadi karena yang berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen harga grosir bukan di Pasar Semarang, tetapi sebaliknya di PI Kramatjati.

Nilai koefisien korelasi antara harga produsen dengan harga grosir di Pasar Semarang hanya mencapai 0,22, sedangkan di Pasar Jakarta mencapai 0,65, sehingga koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk Pasar Semarang hanya mencapai 4,86 persen dan Pasar Jakarta 42,76 persen. Hal ini berarti pengaruh keragaman harga di Pasar Jakarta terhadap harga produsen

mencapai 42,76 persen, sedangkan pengaruh keragaman harga di Pasar Semarang hanya mencapai 4,86 persen.

Kondisi ini dapat dimengerti karena cabai yang di pasarkan ke PI Kramatjati dilakukan secara langsung oleh sebagian bandar di lokasi contoh, sedangkan cabai yang di pasarkan ke Pasar Semarang dilakukan melalui perantara pedagang antar daerah (lihat diagram rantai pemasaran pada **Gambar 1**), dimana volume yang di pasarkan ke Semarang relatif kecil. Dengan demikian harga grosir di Pasar Jakarta menjadi acuan bagi harga produsen, bahkan di harga grosir di Pasar Semarang, karena korelasi antara harga grosir di PI Kramatjati dengan di Pasar Semarang mencapai 0,78 (**Tabel 4**).

Tabel 4. Koefisien regresi, korelasi dan determinasi antara harga grosir di Pasar Jakarta dan Pasar Semarang, serta harga produsen di Kabupaten Magelang (Regression, correlation, and determination coefficients between wholesale prices in Jakarta and Semarang market, and price received by farmer in Magelang district), January-December 1997

Hubungan antar harga pasar	$\alpha$	$\beta$	R	R <sup>2</sup>
Ps. Semarang vs Kec Dukun	1.174	0,2091	0,2204	0,0486
Ps. Jakarta vs Kec. Dukun	252	0,4626	0,6539*	0,4276
Ps. Jakarta vs Ps. Semarang	892	0,5809	0,7788**	0,6066

Keterangan:  $\alpha$  = konstanta regresi;  $\beta$  = koefisien arah (Slope) regresi;  
r = koefisien korelasi; r<sup>2</sup> = koefisien determinasi.

Hal ini mengukuhkan kembali betapa kuatnya pengaruh pedagang grosir/besar dalam penentuan harga cabai merah. Selain itu, faktor kondisi keseimbangan permintaan dan penawaran pada pasar grosir lokal itu sendiri juga berpengaruh terhadap penetapan harga. Keadaan pasar lokal yang surplus karena melimpahnya produksi akibat panen yang bersamaan atau sebaliknya keadaan defisit yang disebabkan musim pertanaman yang kurang baik akibat kelembaban yang tinggi atau meluasnya serangan hama penyakit, atau faktor lain akan segera terlihat di pasar lokal dan dengan sangat cepat diketahui pula oleh pedagang grosir/besar di daerah konsumen. Berdasarkan pertukaran informasi ini mereka akan menentukan harga beli dan harga jualnya.

Melalui perhitungan kasar, pedagang pengumpul yang langsung menjual ke PI Kramatjati dapat memperoleh margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul yang menjual kepada pedagang antar daerah (**Tabel 5**). Tetapi pedagang pengumpul yang pertama harus mengeluarkan biaya untuk pembelian kemasan (untuk pemasaran cabai hibrida dikemas dengan kardus karton), biaya angkutan, premi risiko, dan adanya pungutan resmi/tidak resmi (tidak masuk dalam perhitungan), serta kemungkinan memperoleh harga yang rendah saat barang sampai di pasar tujuan. Padahal fluktuasi harian

pasokan cabai di Pasar Induk menyebabkan fluktuasi harga, sehingga informasi harga yang diterima saat pengiriman barang tidak menjamin akan sesuai dengan harga saat barang sampai di tujuan.

Pada kondisi normal, pedagang pengumpul yang menjual langsung ke pasar induk dapat memperoleh keuntungan yang berkisar antara Rp 700 - 2.700/kg dengan rata-rata Rp 2.000/kg, sedangkan pedagang pengumpul yang menjual melalui pedagang antar daerah hanya meraih keuntungan sekitar Rp 70 - Rp 770/kg dengan rata-rata Rp 270/kg. Kondisi ini dapat dipahami karena pedagang antar daerah juga mengambil keuntungan atas tanggungan risiko yang diterimanya dalam pemasaran cabai merah itu.

Tabel 5. Marjin dan biaya pemasaran, serta marjin keuntungan pedagang pengumpul di Kabupaten Magelang dengan pedagang antar daerah dan pedagang grosir di PI Kramatjati (Marketing margin and costs, and profit margin of collectors in Magelang district with trader and wholesaler in PI Kramatjati), August 1997 – July 1998

Uraian	Penjualan ke pedagang antar daerah			Penjualan ke PI Kramatjati		
	Minimum (Rp/kg)	Maksimum (Rp/kg)	Rataan (Rp/kg)	Minimum (Rp/kg)	Maksimum (Rp/kg)	Rataan (Rp/kg)
<b>Marjin pemasaran</b>	<b>250</b>	<b>950</b>	<b>450</b>	<b>1.200</b>	<b>3.200</b>	<b>2.500</b>
<b>Biaya Pemasaran</b>	<b>180</b>	<b>180</b>	<b>180</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>
- Karung/kemasan	15	15	15	40	40	40
- Bongkar/muat	30	30	30	30	30	30
- Angkutan beli	15	15	15	15	15	15
- Angkutan jual	-	-	-	270	270	270
- Sortir	70	70	70	70	70	70
- Susut/rusak	50	50	50	75	75	75
<b>Marjin keuntungan</b>	<b>70</b>	<b>770</b>	<b>270</b>	<b>700</b>	<b>2.700</b>	<b>2.000</b>

Sumber: Data primer.

Analisis data harga grosir di Pasar Johar dengan harga rata-rata dari empat pasar eceran di daerah konsumsi Kota Semarang juga memperlihatkan kecenderungan bahwa marjin keuntungan absolut dari pedagang eceran akan meningkat dengan meningkatnya harga cabai di pasar grosir, sedangkan marjin keuntungan relatifnya akan mengalami penurunan (**Tabel 6**). Kondisi ini mencerminkan pula bahwa pedagang eceran juga mengambil kesempatan menaikkan marjin keuntungannya pada saat harga cabai tinggi, tetapi porsi keuntungan yang dapat diperoleh dibatasi oleh mekanisme persaingan harga antar para pedagang pengecer.

Tabel 6. Koefisien regresi dan korelasi antara harga grosir Pasar Johar dengan nilai mutlak dan relatif margin pemasaran di pasar eceran Kota Semarang (Regression and correlation coefficients between wholesale prices in Johar market and absolute and relative marketing margin at retail market in Semarang town), April – July 1998

Marjin pemasaran	Koefisien regresi		Koefisien korelasi
	$\alpha$	$\beta$	
Nilai mutlak	741	0,091	0,4569*
Nilai relatif	41	- 0,004	-0,7116**

Keterangan: Nilai mutlak (Rp/kg) = Selisih antara harga eceran dengan harga grosir;  
 Nilai relatif (%) = Nisbah antara nilai mutlak dengan harga eceran x 100%;  
 Persamaan Regresi:  $Y = \alpha + \beta X$ ; dimana X = harga di tingkat produsen,  
 r = Koefisien korelasi; \*\*) nyata pada taraf  $\alpha = 1\%$ ; \*) nyata pada taraf  $\alpha = 5\%$ .

Dengan harga rata-rata cabai pada bulan Juni 1997, marjin pemasaran cabai merah varietas lokal dari petani produsen di Kabupaten Gresik hingga ke konsumen di Surabaya adalah sebesar Rp 1.500/kg (**Tabel 7**). Bagian harga yang diterima petani mencapai sekitar 50 persen dari harga jual pedagang eceran kepada konsumen yang besarnya mencapai Rp 3.000/kg. Jika titik impas harga di tingkat petani pada saat itu sekitar Rp 1.310/kg, berarti petani dapat memperoleh keuntungan sekitar Rp 190/kg.

Hal ini menunjukkan bahwa porsi keuntungan yang diperoleh petani terhadap biaya pokok produksi hanya mencapai sekitar 14,5 persen, sedangkan porsi keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pedagang eceran terhadap biaya pokok pemasarannya masing-masing sebesar 214; 666; dan 188 persen. Dari angka-angka tersebut tercermin bahwa perolehan porsi keuntungan dari masing-masing pelaku bisnis cabai belum cukup merata, dimana pedagang grosir memperoleh porsi keuntungan tertinggi, sedangkan petani produsen memperoleh porsi keuntungan terendah. Perolehan yang tinggi ini adalah sebagai imbalan untuk kekuatan daya beli yang dimilikinya di pasar. Sementara itu Ferrari (1994) mencatat bahwa di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur petani memperoleh masing-masing 64 persen, 80 persen, dan 74 persen dari harga konsumen, tetapi tidak membandingkannya dengan biaya pokok produksi seperti yang dilakukan penelitian ini.

Tabel 7. Biaya pemasaran cabai merah varietas lokal dari petani produsen di Kecamatan Ujung Pangkah ke konsumen di Kota Surabaya (Marketing margins of local variety of chilli between farmer price in Ujung Pangkah subdistrict to retail price in Surabaya city), June 1997

Pelaku bisnis cabai	Komponen biaya pemasaran	Biaya pemasaran	Harga jual	Persentase dari harga eceran
		(Rp/kg)	(Rp/kg)	(%)
Petani	-	-	1.500	50,0
Pedagang pengumpul	-	-	1.700	57,3
	Kemasan	5		
	Angkutan	50		
	Bongkar/muat	15		
	Keuntungan	130		
	Marjin pemasaran	200		
Pedagang Grosir	-	-	1.950	65,0
	Bongkar	10		
	Tenaga kerja	15		
	Lain-lain	5		
	Keuntungan	200		
	Marjin pemasaran	230		
Pedagang Eceran	-	-	3.000	100
	Kemasan	25		
	Bongkar/muat	20		
	Angkutan	15		
	Lain-lain	5		
	Keuntungan	685		
	Marjin pemasaran	1.050		

Apakah ini merupakan ganjaran risiko (*risk premium*) atau *windfall profit* pedagang belum diketahui karena memerlukan penelitian yang lebih intensif lagi tentang perilaku pedagang ini. Akan tetapi, dengan ketimpangan semacam ini dan sifat dan perilaku pasar oligopolistik yang telah berjalan sejak dahulu di pedesaan seperti di sentra produksi cabai merah ini, sangatlah sulit mengharapkan berkembangnya agribisnis pedesaan yang adil dan berkesinambungan, padahal secara agregat usahatani ini memiliki keunggulan komparatif (Soetiarso et al. 1998). Demikian pula, perubahan harga yang sangat cepat dan besar antara saat musim panen atau pasokan melimpah di pasar konsumen dan saat musim paceklik atau pasokan merosot di daerah produsen akan senantiasa menjadi kenyataan sampai kapanpun apabila struktur, kinerja dan perilaku pasar oligopsonistik ini tidak berubah. Dan terbukti bahwa program ekstensifikasi dan intensifikasi pada tanaman ini belum berhasil mencapai sasarannya untuk meningkatkan pendapatan petani.

Oleh karena itu sudah saatnya kita mencari mekanisme untuk mengubah struktur, kinerja, dan perilaku pasar tersebut agar menjadi lebih kompetitif di segala tingkatan. Untuk itu diperlukan peranan pemerintah, dengan menerapkan program baru *demand-side approach*, antara lain dengan pembatasan atau rasionalisasi produksi atau mengkaji penerapan alternatif simpul pemasaran baru bagi petani, seperti *warehouse receipt system*, di mana petani dapat melepas hasil produksinya kepada pemilik gudang pada saat yang dia kehendaki. Dengan cara seperti ini petani tidak harus menjualnya pada saat panen raya saja, di mana harga cabai merah selalu sangat rendah. Selain itu, dengan adanya kemitraan petani dan pemilik gudang, petani dapat memperoleh dana untuk kebutuhannya (keperluan produksi dan konsumsi) setiap kali dia memerlukannya.

Keterbatasan data berkala yang cukup akurat untuk suatu series waktu tertentu, terutama data harga beli dan harga jual cabai dari pedagang pengumpul, menyebabkan kurangnya informasi yang dapat ditampilkan guna melihat keragaan ragam margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani secara periodik pada jangka waktu panjang. Meskipun demikian, dari pengamatan di lokasi contoh Jawa Tengah (**Table 2**) diketahui bahwa ragam margin pemasaran cabai dari produsen hingga ke pedagang grosir di pasar Semarang dan Jakarta berkisar antara 11 - 64 persen.

Jarak yang relatif dekat antara lokasi contoh di Kabupaten Gresik dengan daerah konsumsi di kota Surabaya diperkirakan akan menghasilkan margin pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan margin pemasaran antara lokasi contoh di Kabupaten Magelang dengan daerah konsumsi di Kota Semarang atau Jakarta. Dengan demikian, bagian harga yang diterima petani di lokasi contoh Kabupaten Gresik akan cenderung lebih besar dibandingkan dengan petani di lokasi contoh Kabupaten Magelang.

### **Penentuan Mutu Produk**

Di pasar produsen, seleksi produk cabai merah hibrida ke pedagang antar daerah atau ke PI Kramatjati dilakukan oleh pedagang pengumpul skala besar/menengah, pada saat pembelian dari petani atau pedagang pengumpul skala kecil dan menjelang produk akan diserahkan/dikirim kepada pedagang antar daerah atau pedagang grosir. Seleksi ini kemudian merupakan salah satu faktor penentu harga pembelian juga. Jadi, harga cabai merah ditentukan oleh jenis, varietas dan mutu cabai merah itu sendiri. Secara sederhana produk di ketiga daerah penelitian dibagi ke dalam tiga kelas mutu, yaitu: (1) Grade A (super); ukuran cabai besar dengan berat 60-70 buah/kg, utuh, lurus, warna merah merata, (2) Grade B (biasa); ukuran kecil/campuran dengan berat 80-100 buah/kg, utuh, warna merah sedikit kehijauan; (3) Grade C (sortiran): ukuran dan warna tidak seragam, dan tidak utuh.



Cabai grade B biasanya dihargai sekitar 87 persen dari harga cabai grade A, sedangkan cabai grade C biasanya dijual kepada pedagang pengumpul khusus cabai sortiran. Di Pasar Muntiran cabai grade ini dihargai sangat rendah, yaitu sekitar 5 persen dari harga Grade A. Cabai sortiran ini kemudian dijual ke pengusaha penggilingan cabai.

Di pasar eceran harga cabai yang masih hijau (cabai muda) mencapai 20 persen dari harga cabai yang berwarna merah (cabai sudah matang). Sedangkan cabai keriting lokal dan hibrida masing-masing harganya mencapai 54 persen dan 33 persen di atas harga cabai merah besar hibrida. Pada umumnya perbandingan jumlah antara produk cabai grade A: B: C yang biasa diperoleh pedagang pengumpul dari petani adalah 60:40:10. Hal ini menunjukkan suatu perbandingan yang belum baik, di mana hampir separuh produksi mempunyai mutu yang belum memuaskan. Dengan demikian sebetulnya masih ada potensi peningkatan mutu yang dapat dilakukan oleh petani dalam kegiatan selama budidaya dan pedagang desa/pengumpul pada saat sebelum diserahkan ke pedagang grosir.

Jadi dengan dukungan teknologi, keterampilan, dan sarana pendukung lainnya, pedaganglah yang menjadi penentu mutu produk petani. Artinya faktor-faktor tersebut menjadi indikator kekuatan oligopoli pedagang juga. Karena mereka yang menjadi penentu mutu, dengan sendirinya mereka juga menjadi penentu harga produk tersebut, sementara petani hanya menjadi penerima saja. Oleh karena itu kebijakan yang masih kental pada sisi penawaran, seperti program ekstensifikasi dan intensifikasi pada komoditas cabai merah sebaiknya ditinjau kembali. Apalagi dengan semakin terbatasnya sumber dana yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk melaksanakan programnya dan semakin ketatnya persaingan usaha pada umumnya. Untuk itu pemerintah sebaiknya mempertimbangkan program pembatasan atau rasionalisasi perluasan produksi, yang secara tidak langsung dapat dilakukan melalui pengurangan insentif atau fasilitas bagi budidaya cabai merah.

Kemudian pemerintah juga sebaiknya merangsang tumbuhnya persaingan di dunia usaha perdagangan grosir/besar dan di tingkat lokal untuk mengubah oligopsoni menjadi persaingan pasar sempurna. Hal ini tentu memerlukan tinjauan ulang terhadap sistem agribisnis cabai merah yang meliputi; kebijakan perdagangan dan pendirian perusahaan dagang untuk merangsang entri baru; kebijakan pemasaran, angkutan, pengolahan cabai merah; kebijakan saprodi dan lain-lain.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **Kesimpulan**

Hasil kajian memperlihatkan kondisi rantai pemasaran yang relatif sama, bersifat oligopsonistik dengan jumlah agen pemasaran menyerupai kerucut bertingkat, dimana di bagian tengahnya melancip tajam dan semakin kecil di puncak, yakni pedagang besar/grosir berjumlah sekitar 2-3 orang. Selain jumlahnya kecil, volume cabai yang mereka perdagangan sangat besar, sekitar 60 sampai 70 persen volume produksi petani. Informasi harga pada umumnya diperoleh secara berjenjang, yaitu dari pedagang grosir ke pedagang antar daerah/pedagang pengumpul di pedesaan, selanjutnya ke petani, dimana sumber utamanya adalah pedagang grosir. Penelitian ini menemukan bahwa harga pedagang di pasar grosir terbesar di Indonesia, PI Kramatjati, Jakarta menjadi salah satu acuan dalam menentukan harga cabai bagi pedagang grosir langganannya di berbagai pasar lokal di daerah. Selain itu, faktor kondisi keseimbangan permintaan dan penawaran pada pasar grosir lokal itu sendiri juga berpengaruh terhadap penetapan harga.

Marjin keuntungan pedagang dan bagian harga yang diterima petani tidak bersifat tetap, tetapi berfluktuasi mengikuti mekanisme pasar, sedangkan marjin keuntungan mutlak pedagang pengumpul meningkat seiring dengan meningkatnya harga cabai di tingkat produsen. Sebaliknya, marjin keuntungan relatif menunjukkan kecenderungan menurun. Sementara itu, perolehan porsi keuntungan dari masing-masing pelaku bisnis cabai belum cukup merata, dimana pedagang grosir memperoleh porsi keuntungan tertinggi, sedangkan petani produsen memperoleh porsi keuntungan terendah. Perolehan yang tinggi ini adalah sebagai imbalan untuk kekuatan daya beli (oligopsoni) yang dimilikinya di pasar.

Pedagang pengumpul akan mengambil keuntungan yang semakin besar seiring dengan meningkatnya harga cabai, tetapi besarnya tingkat keuntungan yang dapat diperoleh dibatasi oleh adanya mekanisme persaingan harga antar pedagang pengumpul. Kondisi yang sama terjadi pada pedagang pengecer.

Dengan dukungan teknologi, keterampilan, dan sarana pendukung lainnya, pedaganglah yang menjadi penentu mutu produk petani. Faktor-faktor ini merupakan indikator kekuatan oligopsoni pedagang juga. Karena mereka yang menjadi penentu mutu, dengan sendirinya mereka juga menjadi penentu harga produk tersebut, sementara petani hanya menjadi penerima saja.

## **Implikasi Kebijakan**

Upaya pengembangan produksi cabai melalui ekstensifikasi dan intensifikasi perlu diikuti oleh dorongan pengembangan industri pengolahan cabai di daerah sentra produksi agar kelebihan produksi di saat panen raya dapat tertampung dan pada saat yang sama memenuhi kebutuhan produk olahan cabai di dalam negeri dan untuk ekspor. Industri pengolahan cabai ini dapat berfungsi sebagai alternatif penyerapan pasokan cabai, sehingga petani tidak harus terpaksa menjual produksinya ke satu jalur penampung. Untuk maksud tersebut diperlukan pembinaan dan penyuluhan yang intensif di daerah-daerah sentra produksi cabai, sekaligus kegiatan penelitian yang mendukung terciptanya rekayasa teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi usahatani dan stabilitas hasil, serta mengurangi penggunaan pestisida yang berlebihan.

Pemerintah daerah (propinsi) disarankan untuk membangun jaringan informasi komoditas hortikultura utama, seperti cabai merah, dan menyebarluaskan ke masyarakat. Informasi ini mencakup antara lain volume komoditas yang di produksi di sentra-sentra produksi yang masuk ke pasar-pasar konsumen, serta yang keluar dari propinsi ke propinsi lain. Pencatatan dan penyebaran informasi harga yang saat ini berjalan perlu ditingkatkan, sehingga paling sedikit meliputi keadaan harga pada saat puncak dan lesunya transaksi komoditas setiap hari.

Pemerintah pusat dan terutama pemerintah daerah juga diharapkan dapat mempertimbangkan pembatasan areal penanaman dan rasionalisasi produksi cabai merah, serta mengkaji alternatif simpul baru di daerah sentra yang disebut sistem “*warehouse receipt*” dengan diikuti oleh pembentukan kelompok-kelompok tani yang kompak dan kuat. Sistem “*warehouse receipt*” merupakan alternatif lain bagi kelompok tani untuk melepas hasil produksinya kepada pemilik gudang setiap saat dan tidak hanya pada saat panen raya. Dalam sistem seperti ini, petani dapat memperoleh dana untuk kebutuhannya (keperluan produksi dan konsumsi) dari pemilik gudang yang menjalin kerjasama dengan mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui pengurangan insentif atau fasilitas bagi budidaya cabai merah.

Kemudian pemerintah juga sebaiknya merangsang tumbuhnya persaingan di dunia usaha perdagangan grosir/besar dan di tingkat lokal untuk mengubah oligopsoni menjadi persaingan pasar sempurna. Hal ini tentu memerlukan tinjauan ulang terhadap sistem agribisnis cabai merah yang meliputi; kebijakan perdagangan dan pendirian perusahaan dagang untuk merangsang entri baru; kebijakan pemasaran, angkutan, pengolahan cabai merah; kebijakan saprodi dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., dan T.A. Soetiarso. 1995. Aspek Agroekonomi Cabai. *Dalam* A. Santika (ed). Agribisnis Cabai. Penebar Swadaya.
- Alexander, J. 1986. "Information and price setting in a rural Javanese market," *Bulletin of Indonesian Economic Studies* 22 (1): 88-112.
- Atkinson, L. C. 1982. Economics. Richard D. Irwin, Inc. Homewood.
- Biro Pusat Statistik. 1993 - 1998 (series). Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia . Jilid I. Ekspor 1992 - 1997.
- Biro Pusat Statistik. 1993 - 1998 (series). Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia. Jilid II. Impor 1992 - 1997.
- Braadbaart, O. 1989. Farmers, field traders and market wholesalers: A study of market organization in West Javanese agro-commerce. Thesis. Nijmegen University.
- Frank, R. H. 2000. Microeconomics and Behavior. McGraw-Hill. New York
- Ferrari, M. F. 1994. 20 Years of Horticulture in Indonesia: The Vegetable Subsector. Working Paper 15. The CGPRT Centre, Bogor.
- Hadi, P.U., S.H. Susilowati, E. Suryani, dan B. Santoso. 2000. Alternatif model pemasaran komoditas hortikultura mendukung Gema Hortina. Makalah Seminar Intern Hasil-Hasil Penelitian Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian TA 1999/2000.
- Koster, W.G. 1989. Price collection and analysis of lowland vegetable crops with special reference to shallots and chillies. Internal Communication LEHRI/ATA-395 No. 35: pp. 132.
- Setiadi, T. 1995. Pemasaran Cabai. *Dalam* A. Santika (ed). Agribisnis Cabai. Penebar Swadaya.
- Soetiarso, T.A. 1991. Sistem pemasaran cabai di padar grosir Kramat Jati dan Cibitung Bekasi. Laporan Hasil Penelitian. Balai Penelitian Hortikultura, Lembang.
- Soetiarso, T.A, M. Ameriana, dan W. Adiyoga. 1998. "Keunggulan komparatif dan insentif ekonomi usahatani cabai merah berdasarkan regionalisasi sentra produksi," *Jurnal Hortikultura* 8 (2): 1137-1148.